

Alumni

Adaptación Digital para Pymes

alumni.uoc.edu

Elia Méndez Bravo

25 de Marzo 2021



Volátil



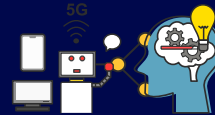
Incierto



Complejo



Ambiguo



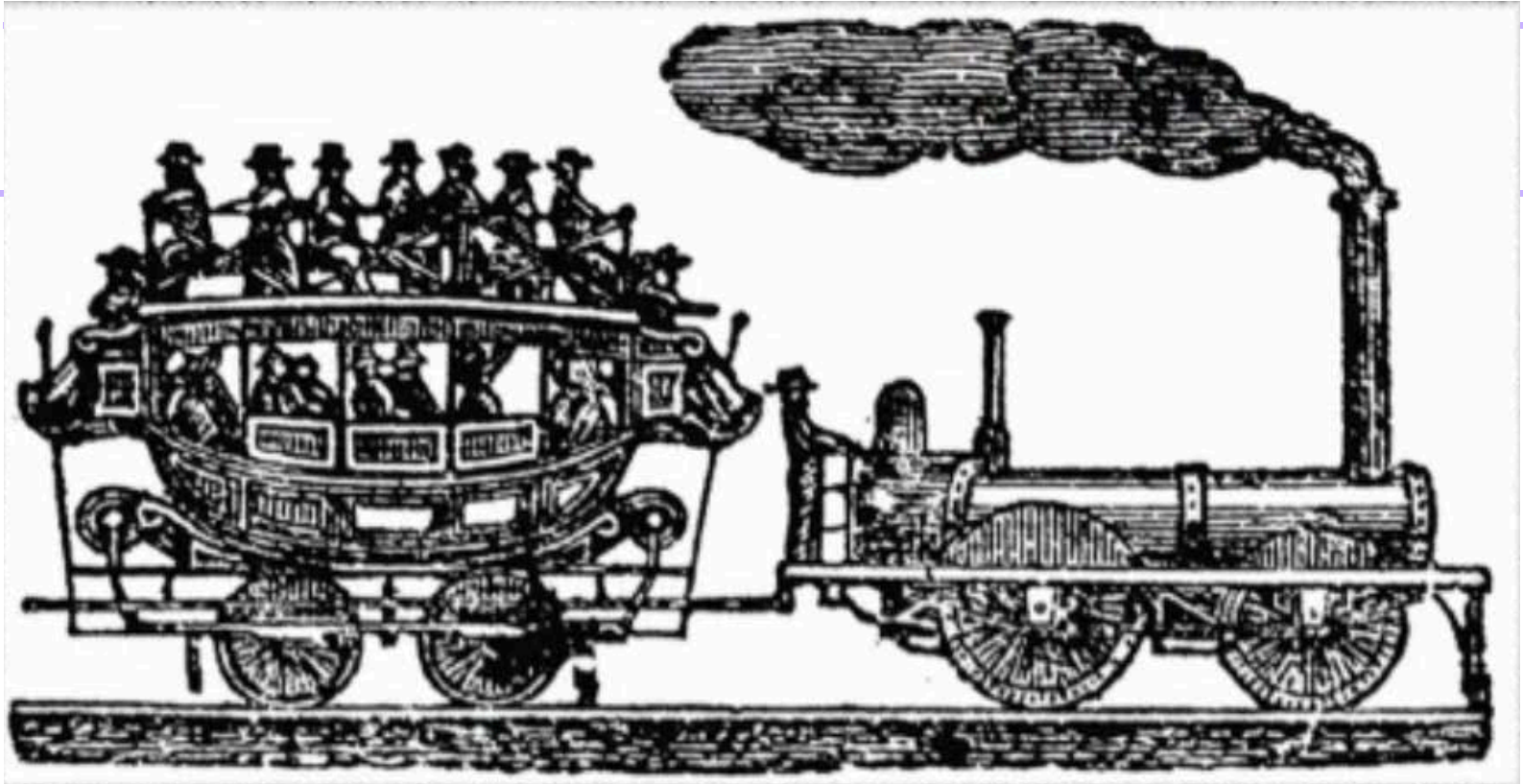


“The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence, it is to act with yesterday’s logic”

Peter Drucker

A woman with dark hair, wearing a patterned shirt, is looking at a wall covered in numerous colorful sticky notes. She is holding a black pen in her right hand, pointing it towards the notes. The background is a wall densely packed with sticky notes in various colors like yellow, blue, pink, and green. The scene is brightly lit, suggesting an office or creative workspace.

Nos adaptamos



Revoluciones

Transformación Digital



1760-1840

Mecanización de sistemas de producción, expansión comercial gracias a nuevos medios de transporte

Máquinas de vapor: trenes y barcos. (Carbón)



1850-1914

“Hecho a medida” u organización científica del trabajo. Producción en cadena de piezas de montaje

Electricidad, motor de combustión, aviones, telégrafo, radio



1950-2000

Globalización, subcontratación, aumento de la productividad y caída de los costes tecnológicos

Primer PC, Internet, Electrónica, IT, Telecomunicaciones



2006-actualidad

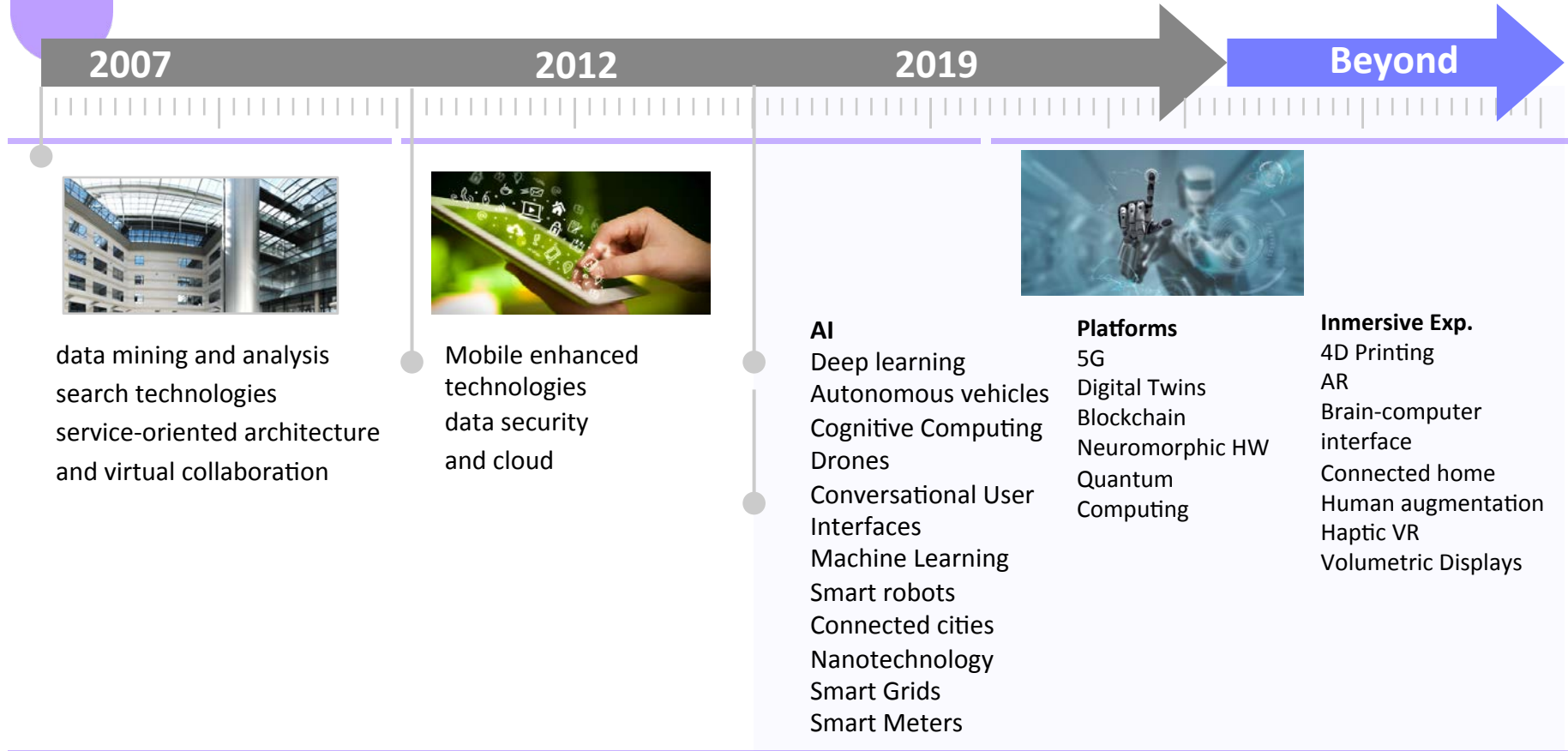
Fábrica inteligente con tecnologías disruptivas, trabajos no cualificados realizados por máquinas/robots

Smartphone, wearables, cloud, robótica, IA,...



Actualidad -

Human augmentation. La tecnología al servicio de los valores y la ética (economía circular, sostenibilidad)



LO QUE SÍ SABEMOS es que...

**“...ya no existen zonas de confort...
DX es una obligación y también una
oportunidad”**

“La Transformación Digital no es solo un proyecto.

Es algo que debe formar parte de la propia razón de ser de una organización. Eso significa establecer una cultura para que la transformación se convierta en una forma natural de trabajar”.

George Westerman de MIT Sloan

A close-up photograph of a white robotic hand holding a light-colored chess piece (a king) over a chessboard. The chessboard is black and white checkered, and several other chess pieces are visible on the board. The background is dark and out of focus.

La realidad impera

JAN
2021

DIGITAL AROUND THE WORLD

11

ESSENTIAL HEADLINES FOR MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL
POPULATION



7.83
BILLION

URBANISATION:
56.4%

UNIQUE MOBILE
PHONE USERS



5.22
BILLION

vs. POPULATION:
66.6%

INTERNET
USERS*



4.66
BILLION

vs. POPULATION:
59.5%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS*



4.20
BILLION

vs. POPULATION:
53.6%



we
are
social



KEPIOS

JAN
2020

SPAIN

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



SPAIN

TOTAL
POPULATION



46.75
MILLION

URBANISATION:

80%



MOBILE PHONE
CONNECTIONS



54.11
MILLION

vs. POPULATION:

116%

we
are
social

INTERNET
USERS



42.40
MILLION

PENETRATION:

91%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



29.00
MILLION

PENETRATION:

62%



LIVE



WORK FROM HOME



PROJECT DEVELOP

CH

**Cada 2 días se crea tanta
información como desde el
principio de la historia hasta
el 2003**

EL **80 %** del tratamiento y el análisis de los datos tiene lugar en centros de datos y en instalaciones informáticas centralizadas

El **20 %**, en objetos conectados inteligentes, como coches, electrodomésticos o robots de fabricación, y en instalaciones informáticas próximas al usuario («computación en el borde»).

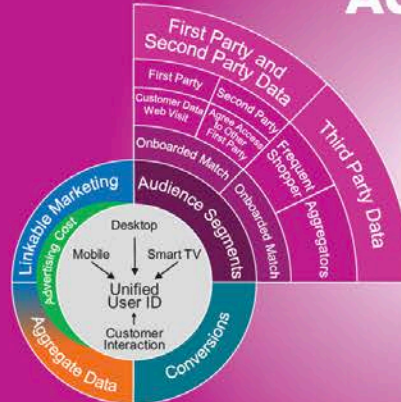
LINKABLE MARKETING

Many marketing events can be linked to user IDs via devices and browsers. While the preferred situation, these linkable activities probably represent a minority of ad spending because getting a completely holistic view of the customer - although the promise of MTA - is not yet fully realized.



AUDIENCE SEGMENTS

Unlike traditional media, digital allows marketers to target specific users. MTA can help marketers focus their efforts on those segments that are more responsive.

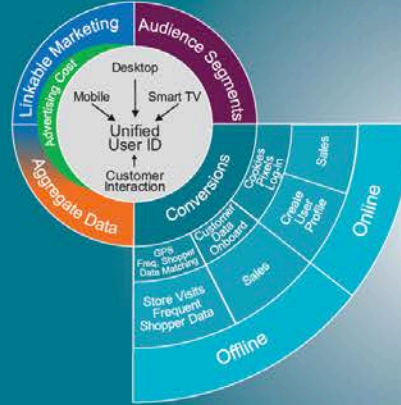


This data comes from a variety of sources, including traditional media, which is still the majority of ad spend for many marketers and cannot (yet) be linked to individual users. (There are various analytic methods for inputting data in the aggregate so that this activity can still be included.) In digital, aggregate data is a last resort when certain publishers - the so-called "walled gardens" - do not allow marketers to link their marketing activities within their walled garden's ecosystem to activities outside it. For instance, one walled garden practice is to not allow ads within their environments to contain tags or pixels. This is what causes marketers to need to develop a less-preferred aggregate data strategy.

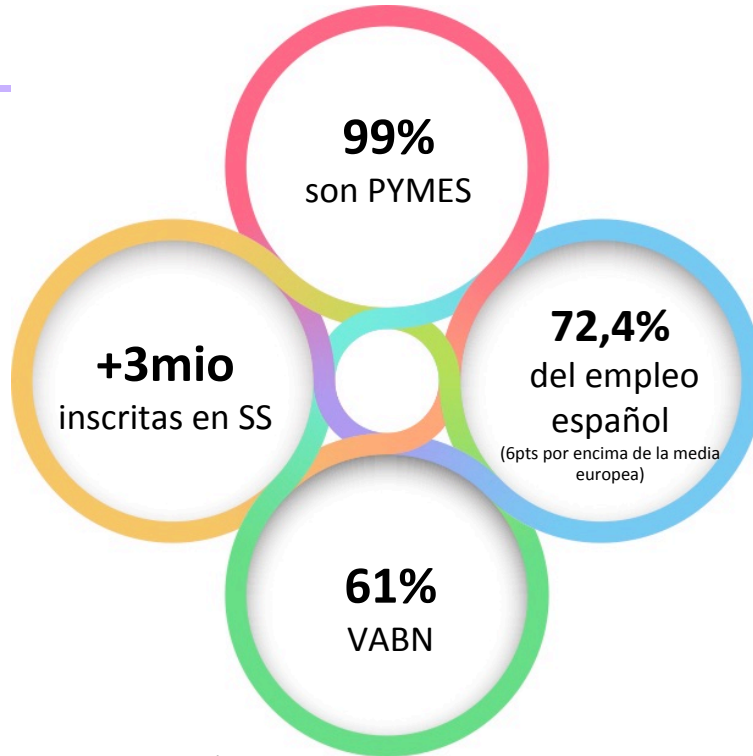
AGGREGATE DATA



Because the ultimate goal of a marketer is conversions, they become the outcome measure when modeling effectiveness. Digital conversions are the easiest to link. Store visits can be linked if the marketer has access to mobile location data. Offline sales can be linked via customer IDs.

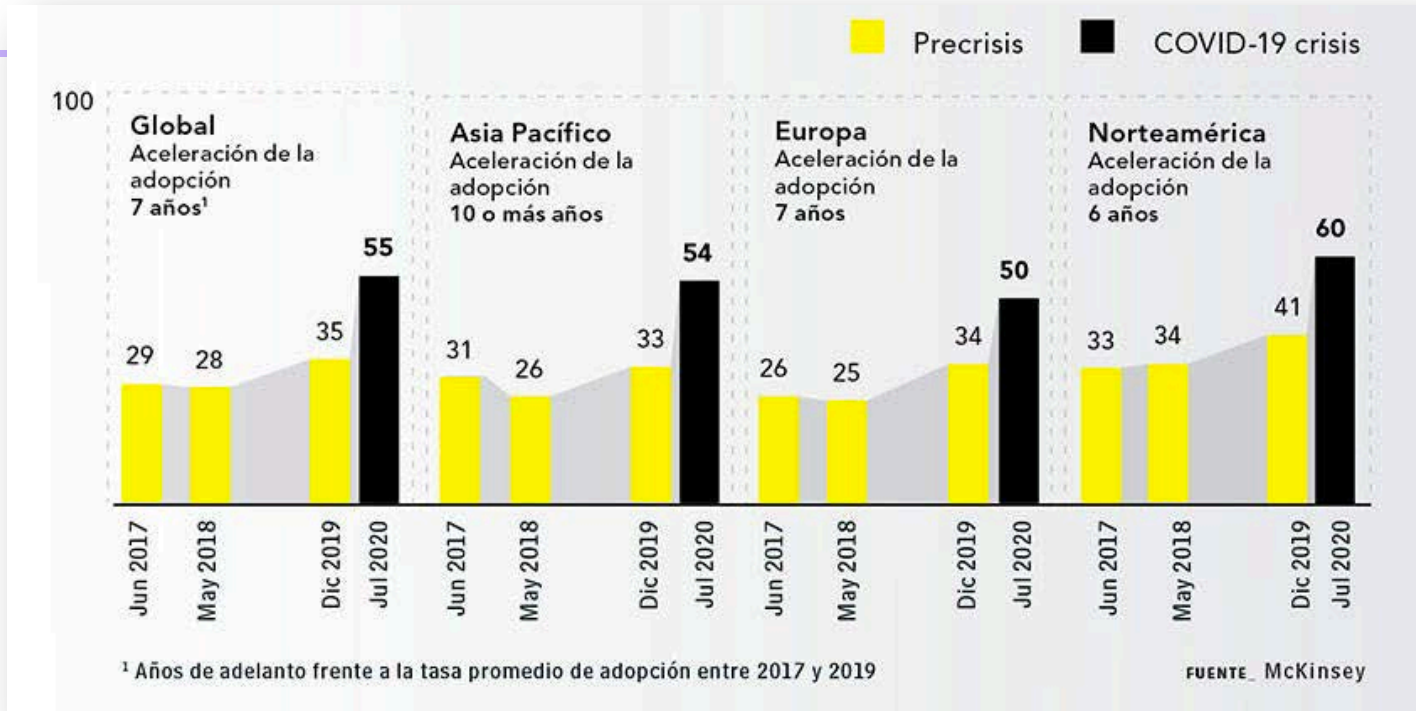


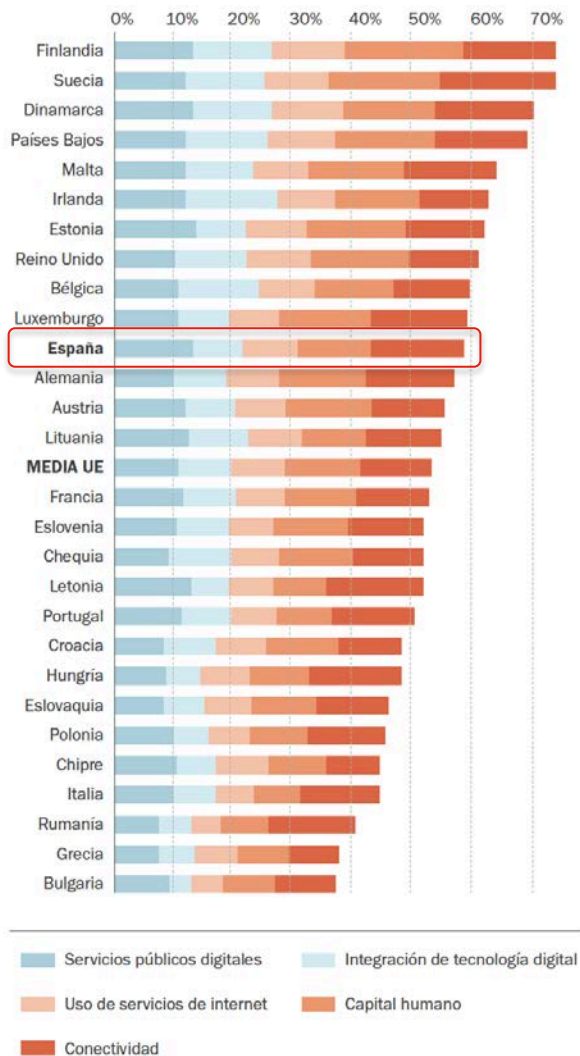
CONVERSIONS



Las empresas actuales se crean con una estructura que reduce el riesgo y genera un crecimiento lineal con predicciones constantes.

Promedio de productos/servicios digitalizados a nivel continental





España presenta una evolución positiva de los principales indicadores internacionales de digitalización en los últimos años, con valores muy positivos en **conectividad y servicios públicos digitales**, con el puesto **nr. 5 en conectividad en Europa**.

Pero no ha avanzado en Integración de Tecnología Digital **en el mundo de la empresa**, situándose en el año 2020 en el número **11 en el ranking europeo**.

Cómo estamos

	España		UE	
	DESI 2018	DESI 2019	DESI 2020	DESI 2020
	valor	valor	valor	valor
4a1 Intercambio electrónico de información	46 %	46 %	43 %	34 %
% empresas	2017	2017	2019	2019
4a2 Redes sociales	28 %	28 %	29 %	25 %
% empresas	2017	2017	2019	2019
4a3 Macrodatos	8 %	11 %	11 %	12 %
% empresas	2016	2018	2018	2018
4a4 Nube	18 %	16 %	16 %	18 %
% empresas	2017	2018	2018	2018
4b1 PYMEs que realizan ventas en línea	20 %	18 %	19 %	18 %
% PYMEs	2017	2018	2019	2019
4b2 Volumen de negocios del comercio electrónico	10 %	10 %	9 %	11 %
% volumen de negocios de las PYMEs	2017	2018	2019	2019
4b3 Venta transfronteriza en línea	7 %	7 %	7 %	8 %
% PYMEs	2017	2017	2019	2019

El **43 % de las empresas** cuentan con un **sistema electrónico de intercambio de información** (frente a la media de la UE del 34 %) y el **11 % de las empresas** españolas acceden a **análisis de macrodatos** (frente al 12 %).

El **16 % de las empresas** utilizan la **nube** (un 18 % en la UE) y casi un tercio tienen, al menos, dos cuentas en redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

El **19 % de las PYMEs** vende online (ligeramente por encima de la media de la UE del 18 %).

Sólo el **7 % de todas las PYMEs** realizan ventas transfronterizas a otros países de la UE y

el **9 % de su volumen de negocios** procede de las ventas online.

No hay transformación sin capacitación

	España			UE
	DESI 2018 valor	DESI 2019 valor	DESI 2020 valor	DESI 2020 valor
2a1 Competencias digitales, al menos de nivel básico	55 %	55 %	57 %	58 %
% personas	2017	2017	2019	2019
2a2 Competencias digitales por encima del nivel básico	32 %	32 %	36 %	33 %
% personas	2017	2017	2019	2019
2a3 Conocimientos de software, al menos de nivel básico	58 %	58 %	59 %	61 %
% personas	2017	2017	2019	2019
2b1 Especialistas en TIC	3,0 %	2,9 %	3,2 %	3,9 %
% empleo total	2016	2017	2018	2018
2b2 Mujeres especialistas en TIC	1,0 %	1,0 %	1,1 %	1,4 %
% empleo femenino	2016	2017	2018	2018
2b3 Titulados en TIC	4,0 %	3,9 %	4,0 %	3,6 %
% graduados	2015	2016	2017	2017

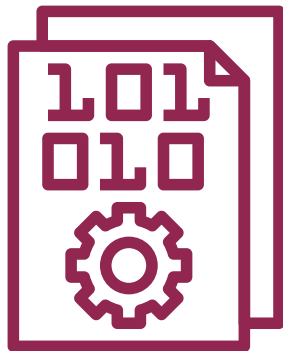
El **43 %** de las personas entre 16 y 74 años **carecen de competencias digitales básicas.**

El porcentaje de especialistas en TIC en el empleo total aumentó y se aproxima a la media de la UE (un 3,2 % frente a una media del 3,9 % en la UE).

El porcentaje **de titulados en TIC** de España también aumentó actualmente representa **el 4 %** de todos los titulados.

El porcentaje de mujeres especialistas en TIC sigue estancado en un mero **1,1 %** del empleo **femenino** total.

el **69%** de las empresas españolas ha acelerado su transformación digital.



El **61%** de los encuestados afirma que no se está aprovechando el máximo de los beneficios de la DX

Un **60%** lo considera un empuje temporal.

Un **46%** considera la necesidad de desarrollar nuevas habilidades de forma permanente.

Un **68%** prioriza esas habilidades en sus procesos de formación

Áreas prioritarias en transformación digital

50%

En acciones vinculadas con la
Experiencia del Cliente
(20 - 50%)

44%

eCommerce / nuevas formas de
llegar al consumidor (20 - 26%)

22%

Automatización del Marketing (20
- 18%)

47%

Extraer conocimientos del big
data (20 - 39%)

Prioridades estratégicas del mundo empresarial en 12 meses



El **46%** de los directivos encuestados consideran que los trabajadores necesitarán **nuevas habilidades continuamente**

En la era post covid-19

- las competencias digitales (**45%**),
- la inteligencia emocional (**44%**) y
- el dominio de herramientas tecnológicas (**43%**)

serán las habilidades más valiosas.

Tecnologías que adoptarán las empresas

96%



Gestión y análisis - Big Data

92%



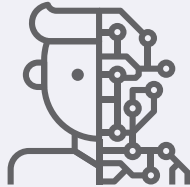
Cloud Computing

88%



e/m Commerce

96%



Inteligencia Artificial

88%



Ciberseguridad

84%



Procesamiento Imagen/Texto/Voz

Retos



MANTENER EL BIENESTAR MENTAL



MOTIVAR AL EQUIPO



RECIBIR SOPORTE DE LOS INVERSORES



FACILITAR LA COLABORACIÓN ENTRE LOS EQUIPOS REMOTOS



RECIBIR MENTORÍA PARA AFRONTAR ESTOS TIEMPOS



COMUNICACIÓN INTERNA



En el informe “The State of European Tech”, casi el 50% de los encuestados creen que el ecosistema ha demostrado ser resistente ante un año extraordinario. Cuando se les pidió que compartieran los tres mayores desafíos que han experimentado personalmente durante los últimos 12 meses, el desafío citado con más frecuencia ha sido el mantenimiento del bienestar mental.

Áreas que han tenido un mayor recorte en presupuestos



Brand advertising



Fees de agencias y proveedores

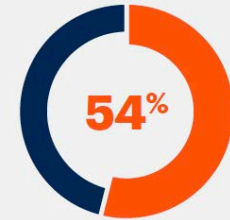


Patrocinios

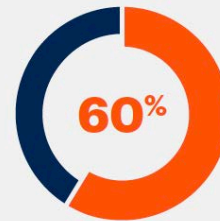
La optimización de costes es clave



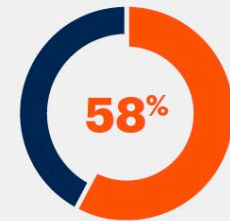
of marketing budgets are allocated to technology



of CMOs used analytics when making a decision



of marketers expect a martech budget cut



of the marketing technology stack is used to its full potential

Source: Gartner

INFLUENCIA DEL CLIENTE

Los consumidores tienen acceso a ofertas diferenciadas y competitivas cuya propuesta de valor se sustenta en tecnologías que facilitan la experiencia

La competencia entre empresas no se limita solo a un mercado doméstico.

INFLUENCIA INTERNA

Las expectativas de los empleados y su relación con la empresa y el mundo son claves.

Si internamente no se pueden cumplir con requisitos se buscarán alternativas que no están regulados internamente.

INVISIBILIDAD DE NUEVAS EMPRESAS

Las reglas cambian constantemente en una industria y las llamadas start-ups son un punto disruptor.

Las empresas están obligadas a intercambiar constantemente ideas y optimizar sus procesos para mantenerse en el mercado.

EL RITMO CONSTANTE DE INNOVACIÓN

Los cambios ocurren más y más rápidamente.

La innovación cae en la obsolescencia y es reemplazada por otra nueva.



RETOS INTERNOS

LA NECESIDAD ES RECONOCIDA
PERO LOS PROCESOS SON LENTOS

LAS SOLUCIONES DIGITALES SON
CONTEMPLADAS DE FORMA
TÁCTICA Y NO DE FORMA
ESTRATÉGICA GLOBAL

LOS SISTEMAS Y CANALES ESTÁN
EN FASE DE INTEGRACIÓN

FALTA DE CONOCIMIENTO /
CAPACITACIÓN

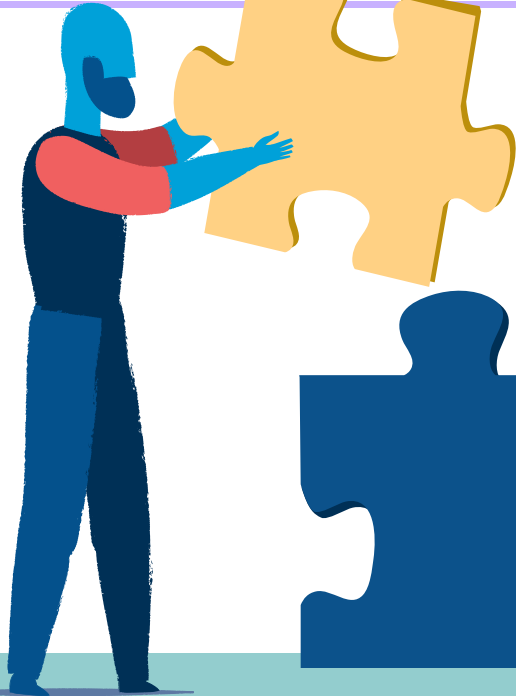
LA AUTOMATIZACIÓN SE
RETRASA Y SE SIGUEN
PARÁMETROS TRADICIONALES

FALTA DE INNOVACIÓN EN
SOLUCIONES IT

EL PRESUPUESTO PARA
DIGITALIZACIÓN, ASÍ COMO PARA
ESTRATEGIAS DIGITALES ES
CORTO-PLACISTA

FALTA DE FLEXIBILIDAD EN LOS
ENTORNOS IT

LA ESTRUCTURA DE LOS CENTROS
DE DATOS ES RÍGIDA O NO
ESCALABLE O INTEGRABLE



Brecha en habilidades en el mercado laboral local

Incapacidad para atraer talento especializado

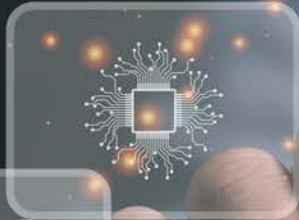
Brechas en habilidades en el liderazgo de la organización

Barreras percibidas en la adopción de nuevas tecnologías

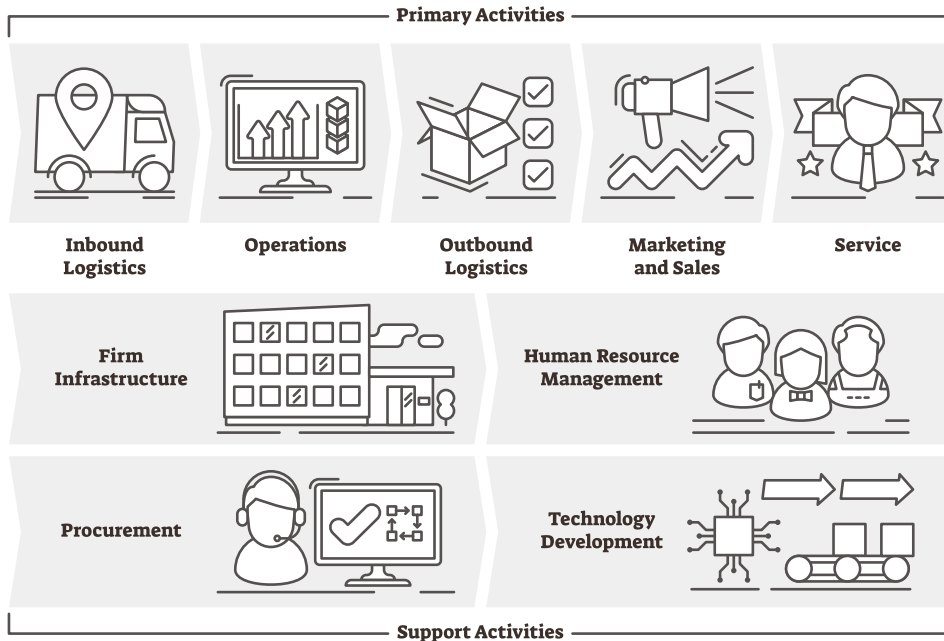
Comprensión insuficiente de las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías



DIGITAL
transformation



La DX es transversal



Todo el gobierno corporativo
y la cadena de valor
involucrada

“HR can enable digital transformation by shaking up the organizational structure and global decision making chain that is so often a bottleneck.”

Senior Manager, Hitachi Group

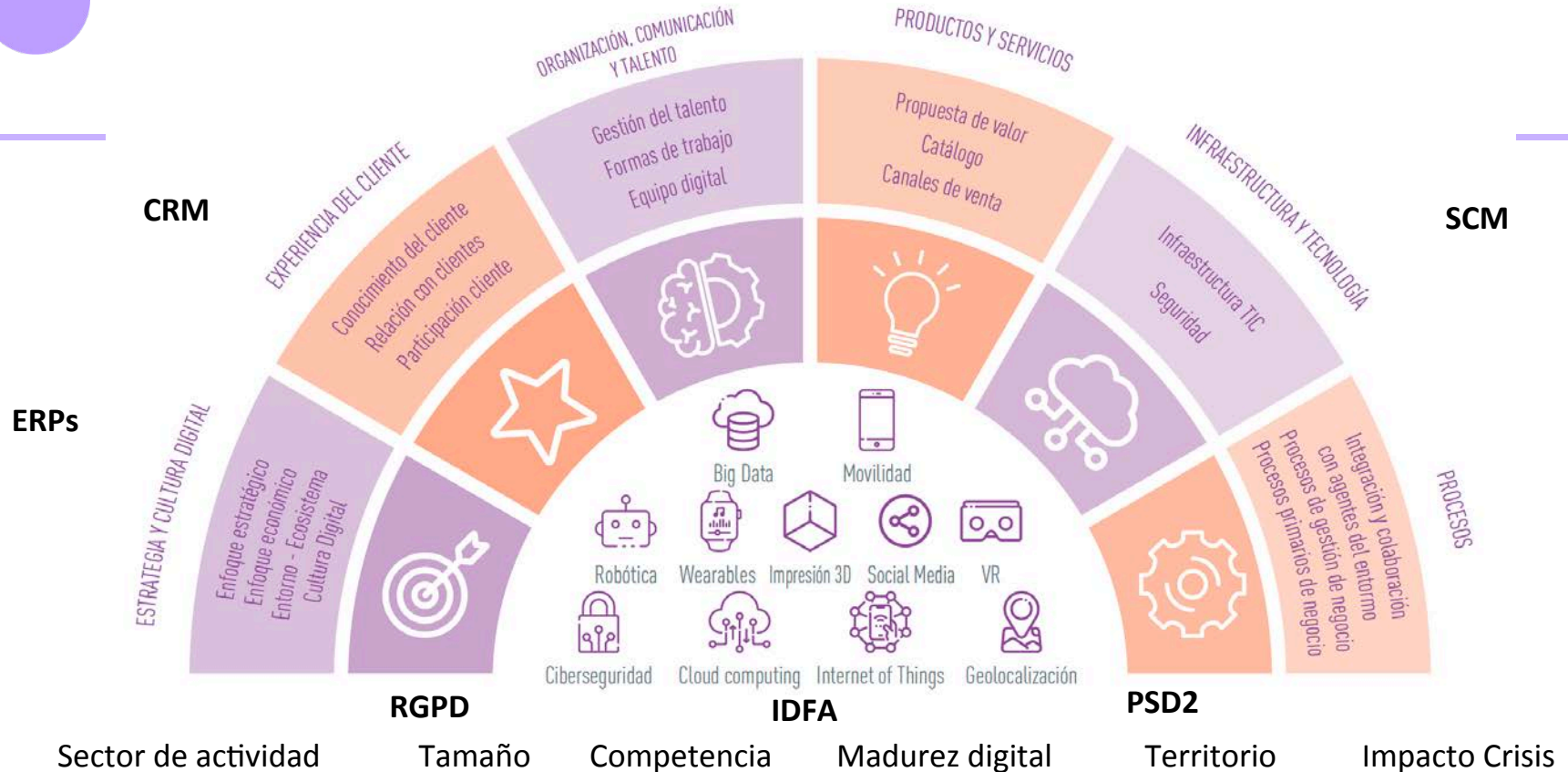




40% ha desarrollado una nueva oferta de productos

El **propósito de la marca** es ahora más importante que nunca para el **78%** de las empresas

La DX es transversal



Todo el gobierno corporativo y la cadena de valor involucrada



Estructura flexible

- Menos burocracia
- Más agilidad
- Mayor control en el proceso de DX.



Trabajo colaborativo

- Más proximidad entre los equipos
- Outsourcing y asociaciones (profesionales autónomos)



Personalización en la atención al cliente

- Mayor familiaridad y cercanía con los propios clientes.
- Mayor enfoque en mantener la relación - ayuda en la retención y fidelización.
- Personalización y atención al cliente que promueve interacciones más directas, sumando humanización y exclusividad a la experiencia de compra.

Marketing Technology Landscape

The Martech 5000

Total Solutions 8,000

Advertising & Promotion 922

Content & Experience 1936

Social & Relationships 1969

Commerce & Sales 1314

Data 1,258

Management 601

Access all the data of this landscape & more at martech5000.com

2019

12,043 solutions

2018

6,829 solutions

2017

5,387 solutions

2016

3,674 solutions

2015

1,876 solutions

2014

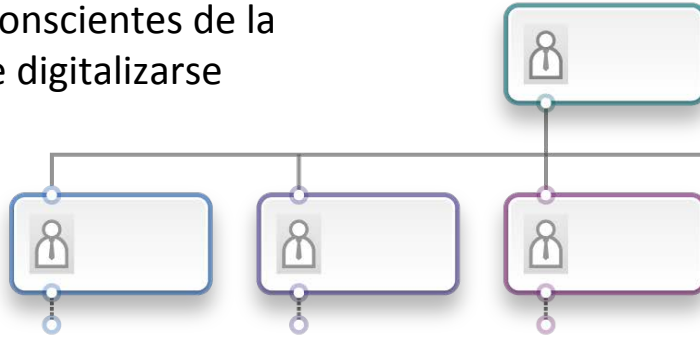
947 solutions

El Partner es clave

Actualmente hay mas de 8.000 compañías de soluciones tecnológicas...

UNIDAD DE NEGOCIO DIGITAL

Compañías conscientes de la necesidad de digitalizarse



Empresa dividida con perfiles y formas de trabajo diferentes



Unidad de negocio especializada

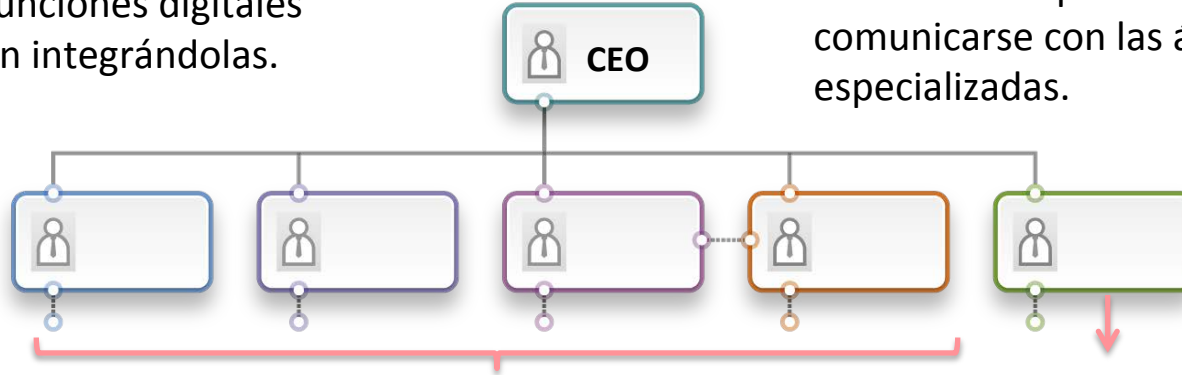
Puesta en marcha de nuevos negocios digitales

Diversificación de negocio

UNIDAD ESPECIALIZADA + FUNCIONES DISTRIBUIDAS

Distribución de funciones digitales en la organización integrándolas.

Se necesita capacitación digital para comunicarse con las áreas especializadas.



Perfiles digitales en todas las áreas

CDO

CIO

CDX

ORGANIZACIÓN ÚNICA

NO HAY DIFERENCIA ENTRE ON-OFF

Capacitación continua en digital

Modelo basado en procesos de trabajo

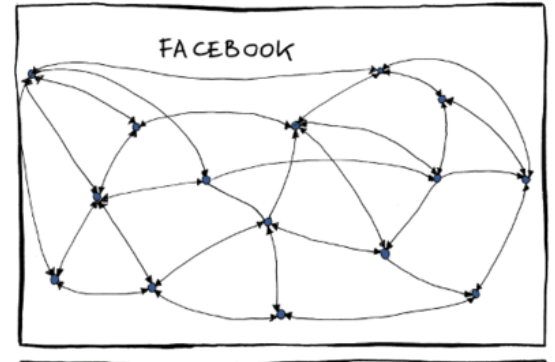
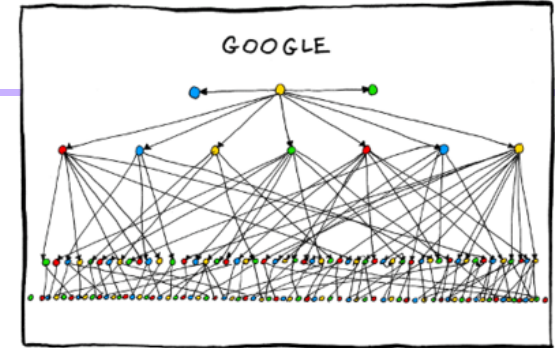
Proyectos multi-departamentales

Holocracia

Distribución horizontal de la toma de decisiones

Roles versus puestos de trabajo









Círculos auto-gestionados



Madurez



Madurez

	INMADURO	CONCEPTUAL	EN DEFINICIÓN	INTEGRADO	TRANSFORMADO
ESTRATEGIA		Vision, "roadmap" para la transformación			
MANAGEMENT		Métodos de gestión, recursos			
PRODUCTOS		Modelos de negocio, potencial para la innovación, cadena de valor digital			
OPERACIONES		Procedimientos, procesos, agilidad, plataformas, capacidad de experimentación			
CULTURA		"Customer-centric" (interno & externo), comunicación abierta			
PERSONAS		Roles, capacidades, potencial, conocimiento, capacidad de adaptación			
MONITORIZACIÓN		Reglas, colaboración y cohesión de los equipos MSC, KPIs, medición			
TECNOLOGÍA		IT - Software, cloud, Industry 4.0, integración			

MSC - Marketing, Sales, Communication



RETAIL



FINANZAS



TURISMO

Modelo de Negocio

Click & Mortar
Click & Collect

Compra de fintechs
Bancos móviles

Diversificación de negocio - Bemate

Productos / Svcs

InWallet
Amazon Go
Drones - entrega

Mobile Wallet
Bizum
Modelos virtuales
Roboadvisors








Mobile checking
RFID hoteles - servicios y pagos
...

Tecnologías

Blockchain
IA
Proximidad / RFID

Blockchain
IA

IA
Proximidad
AR / VR

	<p>CONOCIMIENTO de nuestros clientes y los diferentes ecosistemas</p>	<p>Entender como las necesidades y nuevos comportamientos de los clientes influyen en el crecimiento así como en las cadenas de valor existentes y entender los nuevos patrones digitales.</p>
	<p>DEFINICIÓN KPIs éxito</p>	<p>Definir nuevas estrategia de negocio, portfolios, nuevos modelos de negocio y propuestas de valor en línea con las demandas actuales con la tecnología como base de desarrollo y crecimiento.</p>
	<p>DESARROLLO en la compañía</p>	<p>Desarrollar modelos de aplicación y ofertas dirigidas a la consolidación de relaciones con GDI digitalizados</p>
	<p>CREAR nuevas propuestas de valor</p>	<p>Creación y escalabilidad de nuevas ideas de negocio, prodctos y servicios.</p>
	<p>ACELERAR la implementación a través de la tecnología</p>	<p>Acelerar los enfoques dirigidos a desarrollar nuevas estrategias y soluciones</p>
	<p>PROTECCIÓN</p>	<p>Adecuación a las exigencias en compliance, ePrivacy y Protección de Datos, así como el establecimiento de protocolos de seguridad digital de procesos y data.</p>
	<p>CAPACITACIÓN</p>	<p>Identificación y captación de talento. Capacitación interna y establecimiento de think tanks multidisciplinares que incentiven la innovación.</p>

Alumni

alumni.uoc.edu

UOC

GRACIAS

 AlumniUOC

 @UOCalumni

ACRÓNIMOS

ERPs - Enterprise Resource Planning

SCM - Supply Chain Management

CRM - Customer Relationship Management

CC - Cloud Computing

B2G - Business to Governance

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

C2C - Consumer to Consumer

C2B - Consumer to Business

RGPD - Reglamento General de Protección de Datos

PSD2 - Segunda Directiva de Servicios de Pagos

IDFA - Identificador para Publicidad

ENLACES DE INTERÉS

- OCDE - https://www.keepeek.com//Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/the-digital-transformation-of-smes_bdb9256a-en#page75
- Infografía - Europa Digital - <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/digital-europe/>
- Jobs - <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-jobs-rise-15-opportunities-demand-hiring-now-andrew-seaman/?trackingId=7zFk%2Fv54SqaRUQ2ycVJ19A%3D%3D>
- Encuesta emprendimiento - <https://es.godaddy.com/blog/encuesta-mundial-emprendimiento-2020>
- Godaddy - <https://es.godaddy.com/blog/radiografia-de-las-pequenas-empresas-y-autonomos-espanoles-negocio/>
- Transformación digital - <https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-para-quedarse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/>
- Pymes - https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/24/pyme/1611480132_234394.html
- Salesforce - <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/09/transformacion-digital-pymes.html>
- Organigramas - <https://thuer.com.ar/blog/2011/organigrama-empresas-tecnologia>

BIBLIOGRAFÍA

- España 4.0: El reto de la transformación digital de la economía.
- Plan Digital 2020 - La digitalización de la sociedad - CEOE
- The Digital Transformation Playbook - David L. Rogers
- Customer Experience - Marcos Álvarez
- De la Start-Up a la empresa - Ignacio Castro Abancens
- El juego infinito - Simon Sinek
- Digital Economy and Society Index (DESI 2020) - European Commission
- Reinventar las organizaciones - Frederic Laloux
- El futuro de las profesiones - Richard Susskind
- Organizaciones Exponenciales - Salim Ismail

Alumni

alumni.uoc.edu

UOC

 AlumniUOC

 @UOCalumni
